

摘 要

学校编码: 10384

统一分类号: _____

学 号: X200215385

密 级: _____

快速消费品制造企业的重点零售客户管理

--以可口可乐中国市场实践为例

Key Retailer Customer management of Fast Moving

Consumer Goods Company

--Take the practice of Coca-Cola in China as an example

卢志艺

指导教师姓名: 谢 导 副教授

申请学位级别: 工商管理硕士 (MBA)

专 业 名 称: 工 商 管 理

论文提交日期: 2006 年 02 月

论文答辩时间: 2006 年 03 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予日期: 2006 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

厦门大学学位论文原创性声明

的学 人 导师指导 的 人
中 的 人 的 中以 人
的

人 :

摘 要

以 乐 为 的 零售客户 为快速消费品制造企业的重要零售客户 快速消费品制造企业的 一 分 分 统 品 制 管理 重点零售客户 快速消费品制造企业 售 的 对快速消费品制造企业 要的 的 的 对重点零售客户 快速消费品制造企业 对 以可口可乐 国 对重点零售客户的管理实践为 快速消费品制造企业的 场 重点零售客户的管理 中 一 对 的 理 对重点零售客户的分 重点零售客户对快速消费品制造企业的 对重点零售客户的管理实践 对重点零售客户的管理 重点零售客户对快速消费品制造企业的 一

关键词：重点零售客户 快速消费品 零售业 客户 管理

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

The new style retailer such as Wal-Mart, Carrefour has being the key customer of fast moving consumer goods manufactory (FMCGM), and deeply influence on all of manufactory, including the system of sales, brand build, cost control, organization and supply chain, and so on. When key retailer customers bring a lot of business opportunity, they request manufactory lower supply price, more support and best service and so on.

FMCGM how to face the key retailer customer? The article focuses on FMCGM how to managing the key retailer customers base my practice in Coca Cola China system.

The article has six chapters. The first chapter is theory review of key account management, the second chapter is customer analysis, the third chapter is discuss the challenge of key retailer customer to FMCGM, the fourth chapter is talk about the practice of key retailer customer, the fifth chapter is expound the management strategy of key retailer customer, and last chapter is forecast the next challenge form key retailer customer.

Key Words: Key Retailer customer; FMCG, Retailer; Key Account management.

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

前 言.....	1
第一章 重点客户管理理论回顾与思考	2
第一节 重点客户与重点零售客户概念	2
第二节 关系营销和交易营销理论	3
一 理	3
理	4
第三节 客户关系的管理理论	4
第二章 重点零售客户分析	8
第一节 重点零售客户的重要性	8
一 重点零售客户 点.....	8
重点零售客户的重要	8
第二节 重点零售客户的发展现状	10
一 零售业	10
主要零售客户	12
第三节 重点零售客户的确定和分类	14
一 重点零售客户的	14
重点零售客户的分类.....	14
第四节 零售商业驱动因素与获利模式分析	16
一 零售 业	16
零售	18
第三章 重点零售客户对快速消费品制造企业的挑战.....	20
第一节 快速消费品的分销渠道和渠道冲突	20
一 快速消费品的分	20
重点零售客户 分 中的	22
第二节 重点零售客户对快速消费品制造企业的挑战	22
一 造 的	22
的	23
造 的	23

客户 的 的	24
第四章 重点零售客户管理基础	26
第一节 客户服务团队	26
一	26
重点客户 理.....	27
.....	29
第二节 日常业务管理	30
一 管理.....	30
.....	32
管理.....	33
管理.....	34
管理.....	35
第三节 客户服务技能	36
一 业	37
制	38
.....	40
品类管理	41
第五章 重点零售客户管理策略	43
第一节 客户关系发展策略	43
一 的	43
一	45
客户 的	46
第二节 交易管理策略	47
一 管理.....	47
.....	47
第三节 客户年度业务合作计划策略	49
一 客户 制 客户 的 要	50
客户 的制 实	50
第六章 重点客户管理的下一步挑战	55
参考文献.....	57

Content

Preface	1
Chapter 1 Review and thinking of key account management theory	2
Section 1 The concept of key account and key retailer customer	2
Section 2 Relationship marketing and transaction marketing	3
Section 3 The customer relationship management theory	4
Chapter 2 Key retailer customer analysis	8
Section 1 The significance of key retailer customer	8
Section 2 The situation of key retailer customer	10
Section 3 The define and classification of key retailer customer	14
Section 4 The business drive model and profit model	16
Chapter 3 Challenge of key retailer customer to FMCG Company	20
Section 1 The distribution sales model of FMCG company analysis	20
Section 2 The challenge of key retailer customer to FMCG Company	22
Chapter 4 Bases of key retailer customer management	26
Section 1 The divide and cooperation of customer service team	26
Section 2 The keystone of customer service daily working	30
Section 3 The chief skill of customer service	36
Chapter 5 Strategy of key retailer management	43
Section 1 The strategy of customer relationship development	43
Section 2 The strategy of trade term management	47
Section 3 The join business plan	49
Chapter 6 the next challenges come from key retail customer	55
Bibliography	57

厦门大学博士论文摘要库

前 言

2005 1 的 中国 零售业市场 对
乐 国 零售 国 的
例 的 制 国 零售 可以
可以 市场的 制 的零售 制
一 零售企业 会的 为人 的一
重要 分 消费 零
售 品品 场 的
市 场 市场 的 消费 的 导 零售
业的
教授的 制造企业的 分 :
分 对 对 对快速消费品制造企业 零
售客户 重要 分 零售客户的实 的
零售客户 快速消费品制造企业的
一 制造企业 分 的
的 制造企业的 对 的
的 快速消费品制造企业
重点零售客户的 重点零售客户的
的重点

第一章 重点客户管理理论回顾与思考

一、80%的 20%的客户 的 80/20 理 的一
 重要 点 企业的 的重要客户 企业 管理 重要
 客户 重要 重要客户 分 管理的主要
 理

第一节 重点客户与重点零售客户概念

国 市场 市场 为 市场 制造企业 客户
 的 分 中对 重要的 20 客户 国客户 客户 客
 户 重点客户 中 统一 为重点客户 国 重点客户的
 20 0 的 重点客户的
 国

重点客户的 的 客户 的 客
 户的 可 一 会 的客户 会
 的客户 对重点客户 一 : 重点客户 指企业的
 的客户 的客户

对 业 重点客户的 的 对快速消
 费品制造 业的重点零售客户 快速消费品 FMCG Fast Moving
 Consumer Goods 指消费 消 快 重 的 品 的快速消
 费品 品 品 一 品 制品

类 品

对 快速消费品制造企业 重点零售客户 :

- 1 企业的 中 的零售客户
- 2 零售市场 重要市场 的一 分零售客户
- 3 的零售管理 统的客户

R	重点客户管理 M	人	2001	11	4
R	: 重点客户管理	人	2001	11	5
R	: 重点客户管理	人	2001	11	5
:	中国 场: 重点零售客户 理	企业管理	2003	1	P41
:	中国 场: 重点零售客户 理	企业管理	2003	1	P66

第二节 关系营销和交易营销理论

的一 分 的

4 s 为 的 以

为导 重 的 造 中的 以 企业

的 类 理 理 可以指导快

速消费品制造企业对重点零售客户的管理

一、交易营销理论

理 以 为 中 重点 的

消费 为 为 的中 中以 4 s 为主要

理 可以指导重点零售客户的 业 管理 售

快速消费品制造企业 重点零售客户 的 客户

一 人 人 重的 实实 的 以 乐 为

例 中国 的 的 品品 以

的快速消费品制造企业 乐 售的 品 一 品类

乐 的 品的一 分 乐的 售可 会 制造企业 售

的 一 分 客户中 的一 一 快速消

费品制造企业一 乐 的 的 售

乐 要 乐 要 要的 要的 的

费 可 快速消费品制造 对零售客户的 会

客户 的要 理 对重点零售客户管理的指导

的 业 管理 要 以 的

要 客户的 例 乐 客户的实

乐的 的 会 一

的 的 以 要 乐 市场 要

的 的 一

要 客户 客户

的 要 的主

客户的 客户的

二、营销理论

80 20 的 80 的 20 客户的重要 客
户 要 对 的 一
为重点零售客户管理的 一 重要理 重点零售客户管理的
一 重要理

为： 员 客 分
的实践 的 的 业 的 会
的客户 分 的
对 的 品 的 的 实
的 的 会 的
理 指导 制造企业 重点零售客户 的
要 以制造企业 乐 为例 快速消费品
制造企业 乐 的 售 乐 的
的 品 重的 可以为 快速消费
品制造企业 的 业 会 可 实 的 制造 要的
要 重点零售客户的 一 的 要企业
分 要企业 对客户 的

第三节 客户关系的管理理论

重点零售客户管理 中 导 的
重要的 制造企业 客户 的
客户 一 的 的 的
快速消费品制造企业 重点零售客户 的
ouis oone avid Kurt 的 理 分

为：1 一级 企业 的

客 企业 对 以 的

客 的 2 级 企业 的

客 客 客的 要 人

客的 会 级 3 级

企业 客 对 的

重 的 一 会 itching

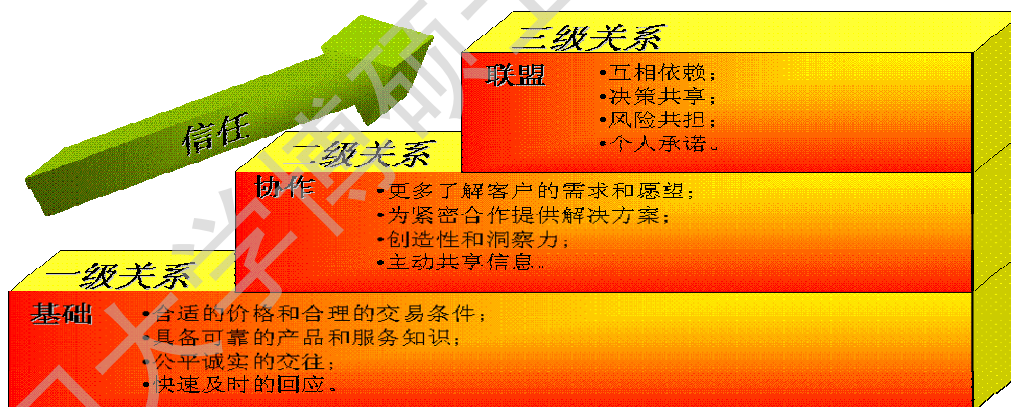
cost 的 的

客户 的 会 客户 企业的

1 的 以 理 快速消费品制造企业

重点零售客户的 的 分：

图 1：关系驱动模型示意图



： 可口可乐 理

一级 客户 的 的

一 的 理的

的 人员 可 的 品

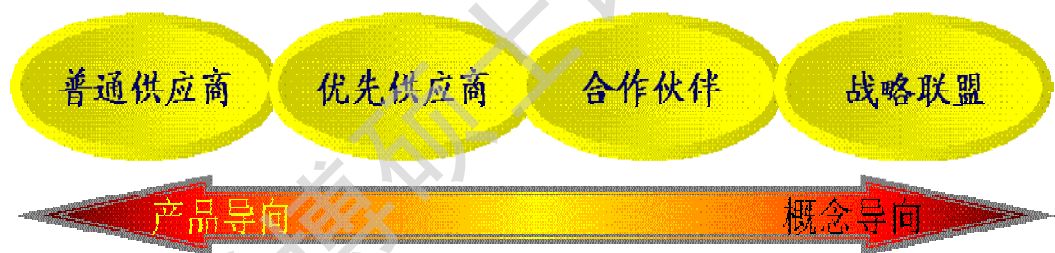
客户 实 客户的 要 快速

级 的 客户的

客户的业 客户

密 的 造 品 业 客户
 的 的 业 会 造 中 主 客户分 业 分
 市场 的
 级 零售
 的 分 的
 的
 的 快速消费品制造企业 重点零售客
 户 的 的 密
 的 可以 快速消费品制造企业 重点零售客户的
 分 : 2
 类 客户 :

图 2：四种类型的客户关系示意图



: 可口可乐 理
 : 客户的 一 的
 要 客户的 人 指客户 员
 一 一 一 客户
 一 的 的
 客户 的 品 售 的 密
 : 客户的 人 的 为客户
 客户的 的
 客户 为 要的 客户 的
 实
 : 重点零售客户 级

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库